

今回のセミナーですね、「ホームページ無い！SNSやってない！何をやればいいのかわからない！基礎から学ぶWEB活用セミナー」と題してます。

たぶんですね、ご参加いただいている皆さんは、ホームページはあるよとか、SNSはやってるよとか、もしかしたらどれもやってないっていう方もおられるかもしれないんですけども、基本的にはですね、まだそんなに言うほど活用してないよっていう方向けのセミナーになってます。今実際に運用してて、いろんなことやってるけれどももっと良い方法はないかなっていうような、もうちょっと上のランクの方に関しては、どちらかというところですね、この今日の講座の後にですね、実践講座、徐々にレベルが上がっていく実践講座も用意してますので、そちらもご活用いただければなと思ってます。今日はもう本当にスタートの、初歩の初歩のあたりからお話をさせていただきますので、よろしくお願いいたします。

では改めまして、ちょっとだけ自己紹介をさせていただきます。NPO法人埼玉ITコーディネータの理事をしております。埼玉ITコーディネータっていうのはですね、ITコーディネータという資格があります。経営にITを生かすための専門家。中小企業診断士とかもしご存知だったら、そのIT版だと思っていただければと思います。あとですね、別途自分の会社として合同会社BPRサービスの代表もしております。BPRは、業務の再設計という意味ですね。会社のいろんなやり方の変革を意味するビジネス用語になるんですね。なので変革の手伝いをずっとしているというようなそんな感じですね。一応今までこんなことやってきましたっていうのはサラサラと書いてるんですけど、今日はお時間もないので、ここは一つずつ詳しくはご説明しないんですが、一応どの分野に関しても変革のお手伝いをしてきました。あとですね、プライベートのところ、ここはいらねえよっていう感じかもしれないですけど、僕自身をちょっとだけ知ってもらうという部分で。僕、自転車・歴史・クラフトビールが大好きな人間でして、クラフトビールは年間で150銘柄ぐらい飲んでるぐらい、クラフトビールに関してはちょっとこだわってます。あと自転車ですね、ちょうど今週の土日、台風来てるんでどうかなと思うんですけど、富士山でレースがあるんですね。その富士ヒルクライムに参加します。もしかしたら参加される方もおられるかもしれないですけども、できたら雨じゃないほうがいいなと思ってます。こんなところで僕の話は以上にします。

今日の目的はですね、「目的、目標に合わせて、手段を検討する」としてます。なんかすごいざっくりとなんですけれども、要はですね、何のために何をするのか、何のためにっていうのをしっかり考えた上で何をするのかを考えていただきたいっていうところが、テーマになってます。

ということで、ここからちょっと前提条件に入っていきたいんですけど、上のところがちょっと見えづらいので…見えないまんまかな。ちょっと会場の皆さんにはちょっと見えづらいんですけど、あそこに前提整理って書いてます。内容として、まず今日皆さんにまず考えていただきたいのは、WEB活用が本当に必要なのかっていうのを考えていただきたいんですけど、例えばうちは既存客で回ってるから問題ないよとか、インターネットでは伝えきれないんだよとか、もうそもそもSNSとかホームページ苦手だからできないとか、いろいろあるかもしれないですね。必要なのかわからないのか、必要だろうなと思われてるから参加していただいているんだと思うんですけども、一応ここも最初からちょっと考えていきたいなと思ってます。

で、今からいくつかご質問させていただきます。会場の皆さんもオンラインの皆さんも、もし手元にメモとかがあれば、あっ、一応今日お配りしてる、会場の皆さんにもそれからオンラインの皆さんにも、気づきメモという形でメモを用意してますので、これご自由にお使いください。回収したりとか何もしませんので、今日のメモ書きとしてお使いいただければと思います。で、今からご質問いくつかさせていただきますが、ここは思いついたものや考えたもの、今自分たちはこうだっていうのを、もしあれだったら書いていってください。これから今日のセミナーでお話しする内容を、書き取った内容を元にいろいろ考えていただけたらなと思ってます。まず一つ目にですね、新規客を増やしたいのか、既存客を大切にしたいのか。いや、既存客を大切にしないっていう選択肢はないと思うんですけども、既存客で売上げを伸ばしていくのか、それとも新規客で売上げを伸ばしていくのか。例えば、不動産とかみたいに、リピートしてもらうにしても何年も先っていう場合だと、それじゃ売上を立てるのはちょっと難しいので、そっちはたぶん新規寄りだと思うんですけども、でも、1回1回の単価が安いからもう都度都度来てもらったほうがいいっていう場合は既存客寄りだと思います。次、法人相手か個人相手か。そして、来店対応が必須か、郵送やオンラインとかの遠隔対応が可能か。集客が必要か、必要な

場合はどれぐらいか。これ、集客が必要ないっていう業種は多分ないと思うんですけど一応考えていただきたいなっていうのが一つと、それから集客によっても、1人でいい、月1人増えてくれたら何とかなる、1件増えてくれたら何とかなるっていう場合もあれば、月100、200の新規がないと駄目っていう場合もありますので、そういった部分でちょっと考えていただきたいなと。予算・対応人員・スキルはどれぐらいか、ここはですね、WEB活用に関わった部分ですね。競合の数と種類はどんなものか、競合がどれだけいてその競合がどんな形というかどんな系統なのか、どれぐらいの規模であったりどういった部分を競合と呼んでるのかみたいな。あと商圈はどれぐらいか、さっきの3番のように来店対応が必須な場合、どうしても商圈は限られてきます。オンラインが可能だったら商圈はぐーっと広がりますね。商品サービスはわかりやすいか。この間、かき氷屋さんが4軒並んでるイベントがあったんです。で、その1軒だけがザーッともう3倍以上の行列になったんですね。何でかって言ったらその1軒だけ、「秩父天然かき氷使用」って書いてあったんです。たったその一言だけで行列の数が全然違ったんです。分かりやすい特徴があったら、当然そこが売れる可能性がある。でも、すごくいいものなのに伝えなきゃ分かんないものっていうのもありますよね。こういった部分を、最初にまず皆さん、自分のところの商品だから全然分かっておられると思うんですけど、一応ここをまず整理していただきたいなと。

それで、改めて最初にお聞きした、WEB活用が必要なのかという部分なんですけれども。例えば、完全会員制で、知らない人に来店されたくないお店があったとします。こういったところはWEB活用必要ないんですね。これ実際に存在してる完全会員制のお店なんですけど、看板も何も出してないんですね。もう本当に実際にはですね、このお店の会員証を持ってる人しか入れたくないっていうお店です。ちなみに焼き鳥屋さんです。マンションの一室でやってる焼き鳥屋さん。例えば、1人のお客様の要望にだけ応えていれば経営が可能な場合、他のお客様いらないよっていう場合ですね。もしくは完全下請けで知ってもらう必要がないよっていう場合。こういった場合は必要ないかもしれないんですけど、僕がお付き合いっていうか、お仕事させていただいてる企業様は、大体今になって、今までお仕事くださってたところがお仕事の量が徐々に減ってきて、今半減してるんです、今から何とかした

い、と。もう毎年のように赤字になってるから今から打てる手が、予算がないんですね。もうそうなってからじゃどうしようもないですね。だから今は利益出てたとしても、独自で売上げ上げる方法は絶対模索しなきゃならないと僕は思ってます。ということで、WEB活用は、ほぼほぼ必要であるんじゃないかなと思います。これからの時代ですね。例えば飲食店に関して、飲食店だけじゃないな、お店に関して、今まではお店自体を見つけて、看板見て、美味しそうと言って入ると思うんですね。だからそうやって見つけてもらいやすくするために、大体お店は1か所に集中してるんですよ、駅前とかにね。で、今まではそれで良かったんですよ。情報が無かったから、実際に見てもらわないと入ってもらえないからそれで良かったんですね。でも食べログが出てきた頃ぐらいから徐々に、飲食店の情報を自分で事前に調べてから行くので、立地なんてほぼほぼ関係なくなってきたんですね。さらにGoogleマップが進化したおかげで、Googleマップで、今ここでラーメン食べたいんだけどどこか無いかみたいな感じで探して、そこに行くと。そうやってくるとですね、もうローカルかつ既知でない限り、検索できないものは選択肢に入らなくなっちゃうんですね。もし例えばこの界隈に出店してました、でもGoogleマップにちゃんと情報を載せてなかったとしたら、ラーメン食べたいなで検索した時にちゃんと情報が載ってる店があってちゃんと情報が載ってない店があったとしたら、そのちゃんと情報載ってない店は選択肢として選ばないですよ。なので情報を発信しないと検索もされないし、検索されたところで店名だけ分かったところに入らないですね。

どこでどんなサービスが受けられるかって想像がつくものは探しやすいです。皆さんも多分そうだと思うんですね、さっき言ったラーメンとか焼肉みたいな。そういったものは検索しやすいですよ。あと、ホテル探そう、ATMどこにあるんだろう、花粉症の薬買いたいな、ビールどこに売ってるんだろう、春物の服、フライパン、ガソリン…。こういったものは、基本的にどこに売ってるか分かりますよね。そうしたら、例えばガソリン入れなきゃならない、ガソリンスタンド探す。そんなところですよ。そうすると、情報がなかったとしても、場所さえ分かれば行くんですね。でも、例えばボタン電池とか、ちょうどいいサイズのタッパーとか、臭いも防ぐマスクとか、どこに売ってるんだろうみたいなそんなものは、検索して、店名が分かったところでそこで売ってるかどうか分かんないですよ。ちなみにここ

に並べたやつ、僕が実際に近くの店舗を5件も6件もはしごして探して見つけれなくて結局WEBで買いました。要は買いたっていうニーズを持つて人間が近くでちゃんとお店に訪れたにもかかわらず、買えなかった。それは品揃えとかの問題ではなく、もしかしたら同じような地域でこれを売ってるところがちゃんと情報発信していたら、僕はそこに買いに行ってたかもしれないんですよね。さらにもっと条件が厳しくなってくると、もう本当に検索しないと無理ですよ。日帰り温泉行きたいな、1000円以内がいいな、貴重品預けるロッカーがあるといいな、駐車場広かったらいいな、今日営業してたらいいな、5時でも空いてたらいいな、サウナもあつたらいいな、で、天然だったらなおさらいいな、みたいな。これぐらいの情報になってくるともう本当にちゃんと調べてちゃんと情報載ってないと、本当に大丈夫かなって。行ったらお休みでした、行ったら満員で入れません、駐車できません。あるかもしれないですよ。ということはですね、ユーザー、お客様は、やっぱり情報が足ないと分かんないですよ。だからプロの方、皆さんの方から、できる限りお客様が欲してる情報を与えてあげるっていうのが真摯な対応なのかなと。これはお客様への顧客サービスだけではなく、さっきも言いましたけれども、選択肢がいっぱいある中で選んでもらうための条件だと思うんですね。

でも、実際に運営される皆さんの中にはやっぱりいろんな考えがあると思うんですね。価格は都度見積もりたい。ホームページやSNSの更新は面倒くさい。そんな負の感情、やりたくない気持ち、あると思うんですね。逆に、このままでは駄目だっていう気持ちだったり、売上を上げたいっていう気持ちがある。で、このシーズンゲームでこっち側が勝ると、「だからこれから頑張る」ってなって行動になると思うんですね。今日皆さんは貴重なお時間を使ってここに参加していただいたってことなので、今日はこっちの人向けになります。皆さん多分こっち側の人だと思うんですね。

じゃあ何をやればいいのか。それは業種次第で変わりますというところで、それは皆さんに最初にちょっとご質問した内容と紐づいてきます。例えばですけれども、飲食店の場合、Googleマップの管理大事ですよ。もちろん食ベログとかそういった口コミサイトが別があれば、その管理も必要だったりします。あとホームページ、それからSNS、YouTube、のぼりや看板。こういったことでいろんな部分でお

お客様に知ってもらえるようなツールは多岐にわたります。でも、飲食店っていう部分での枠で言うと、例えばこれがキッチンカーに変わったら、Google マップと食べログが使えなくなるんですよね。もしも、無店舗営業のところ、ECのみであったり完全訪問対応だけでやってるようなところ、そういったところになると、Google マップも食べログも、それからのぼりも看板も使えなくなるんですよね。だから、業種やどういうサービス提供をしてるかによって、使えるものが全然変わってきます。だからここに戻ってくると、商品・サービス・ターゲットを整理し、何だったら伝わるか、何だったら買ってくれるかを考えなきゃならない。

ここからはですね、具体的なツールをご紹介します。具体的なツールをご紹介しますんですけど、ここから紹介するやつは一般的なものであり、全種類って言ったら変だな、結構な種類を紹介します。ただ、全部やってくださいっていうわけではないです。全部やるのは絶対無理です。なので、この中で自社のサービスやお客様、そういったものに合わせて、自分のところに一番合ってるな、一番効果的だなと思われるところを選んで、使っていただくのがいいのかなと思ってます。

最初はまずオーソドックスにホームページからですね。ホームページは基本的に発信するものは、僕、全部載せなくていいと思ってます。固定の情報だけでいいのかなと思ってます。なぜかというとは、ホームページ自体は更新するのが結構大変なんですね。都度都度変更をしたりとかするのに自社で作ってなかったとしたら、業者に見積もりを取って変更のお願いをするとかになるので、できる限りですね、半年ぐらいは変わらないような情報載せるのがいいのかなと。特徴や課題の部分で言うと、WEB検索のところで重要になってくるんです。例えば一般のユーザーを考えていただきたいんですけども、何かを調べたい、何かを知りたいと思ったら、今は基本的にYouTubeとかで調べる若い人も増えてきてます、僕もYouTubeで何かのやり方とかを調べますけれども、まだまだGoogleやYahoo!の検索を使って調べる人多いんです。そのときに、ホームページ持ってなかったら、出てこないですよ。当然ね。なので、WEB検索対策で、私もいるよっていうのを分かってもらうために、一応ホームページ作っておくっていうのは重要なのかなと思います。商品名や会社名で検索して検索されないと、存在してないと思われる。もしくは知り合った時に、私こういうのをやっていますと言われて、そうなんだ、何かお願い

しようかなと思ってホームページ調べてみようかなと思って検索したら、ホームページないじゃんとなると、ちょっと信頼感落ちるかもしれないですね。だから、よく名刺がわりって言うんですけど、僕はパンフレットがわりっていうイメージの方が強いかなと思ってます。今まで会社案内っていうのは印刷して作ってました。でもホームページ見てくださって言って、ホームページに自社で扱ってるものや自社の特徴とかをしっかりと書き込んでおけば、伝えたい部分のページだけ、このページ見てもらったら全部載ってますとか、実際にお話しする時にそのページ見せながら説明するとか、できると思うんですね。ただしですね、マイナス点で言うと、まずコストがかかりますね。ドメインを取ったりレンタルサーバーを借りたり、あとですね、ホームページ作成ツールCMSっていう、あんまり技術がなかったとしても自分でホームページを変更したりとか作ったりできるのCMSっていうんですけれども、それを使える技術力。あとですね、ちらっとお聞きになったかもしれないんですけども、SEO対策っていう、GoogleとかYahoo!で検索した時に、何番目に出るかっていうのはGoogleやYahoo!が点数をつけてて、その点数で高い順に並べてるんですね。皆さんも自分で検索したときに、1ページ目に出てくるのは大抵チェックすると思うんですけど、2ページ目3ページ目4ページ目5ページ目まではチェックしないと思うんですね。となると、やっぱり最初の方に出てくる必要があるんですけど、これ出すためにはですね、更新の頻度であったり情報量であったり、いろんな技術的な要素を盛り込まなきゃならないんですね。なので、左側に書いてる技術っていう部分と、更新であったり情報量であったりコストっていうのをかけなきゃならないので、なかなかSEO対策をずっとやり続けるっていうのは大変です。大変なんですけど、お仕事上必要なのかなと。なのでできる限り負荷が少ないようにして、SEO対策できるようなコツは掴んでいただきたいなど。そのSEO対策の部分でちょっとワンポイントをお伝えすると、SSLっていう暗号化の部分、今これGoogleは必須と言ってるんですね。SSLって何かって言ったら、こういうアドレスバーがあると思うんですけど、アドレスバーの左側に鍵のマークで「HTTP『S』」ってつく、その「S」がつくやつがSSLで、ホームページの情報が暗号化されてるから、そのままずっと持って行かれないとか悪さされないとか。そんなイメージで思っただけであればいいです。SSLは無料のやつ、安いやつ、高いやつって3段階あるんですけども、基本的には無料のやつで今のところ

は大丈夫です。これから徐々にランクが上がっていく可能性ありますけれども、現時点ではまず「S」をつけるところ、ここを最初のスタートラインだと思ってください。今「S」がついてないホームページは、これからこのホームページ危ないですよって Google が警告を出す。もうすでに出してるどころいくつも見てるので、できる限り「S」はつけてください。あとですね、画像と文字のバランス。これ右側のやつ、Word プレスのテンプレートの一つなんですけど、見ていただいたらわかるとおり、今よくあるホームページみたいな感じですよ。画像と文字のバランス。文字ばかりのやつって、よっぽど調べなきゃならないこと以外は読みたくないですよ。だからできる限り画像を多用して読むところを少なめにしてあげた方が離脱が少ない。離脱が少ないとそのホームページの評価が高まる。SEO対策にもなる。次にですね、Hタグの序列って書いてるんですけど、Hタグって何ぞやっていう感じですよ。これ、ホームページ作ってる人だったら大体基本ですよっていう感じかなと思ってたんですけど、お付き合いしてるお客様のホームページ、SEO対策が全然できてないんだよねっていうやつのソースを見てみると、Hタグがぐちゃぐちゃなところが結構多いんですね、これ。お客さん自身で作ったんですかって聞いたら、いやホームページ制作会社をお願いしてるよと。ホームページ制作会社で、この辺りのことを知らないとこまだいます。これは実際にあります。どういうことかっていうとですね、このH1、H2、H3、H4っていうのはコンピューター用語、日本の文章で言うと見出とか小見出しとか、そういったイメージだと思ってください。文章の構造で言うと、これが大事です、そしてその中の1項目2項目です、その説明があります、みたいな文章構造を示すものなんですよ。この文章構造をなんで示すかって言ったら、検索して点数を付けるのは Google のロボットなんですけど、ロボットにこの記号で、これが大事です、これの配下の文章がこれです、みたいな感じで分からせるために使うやつなんですよ。だからこのタグがぐちゃぐちゃだと、ロボットが誤作動を起こすというか、誤反応を起こしてしまいます。これ、Hタグちゃんと使ってますかちゃんと分かってますかっていうのを、ホームページを作ってるところに聞いてみてください。いや分かんない、とかちょっと言いよんだりすると、ちょっと危険です。ソースなんかを見れるようでしたら、見ていただいたらすぐ分かります。あとですね、今 Google は、視覚障害者の方、目が見えない方にもホームページを使ってもらいたいというところで、画像を音声で伝

えるんですね。こういう画像がありますよ、みたいな感じで音声で伝えることがあります。そのために、画像一つ一つにこれはなんちゃらの画像ですよっていうのが分かる「代替テキスト」っていうのを入れるんです。これも、さっきのHタグが分かってないようなホームページ制作会社の方は、やってるとこ見たことがありません。分かってるとこでも、やってるところが少ないのが現状かなと思ってます。最新のところだったらやってます。でもやってないところ結構多いかなあとと思います。面倒くさいんで。全部の画像につけなきゃならない。ということで、ホームページって結構やらなきゃならないことがあるんですよ。で、やらなきゃならないことがあってさらに業者に頼んでますって言ったら、その業者に毎回毎回変更するために見積もり取ってお願いしてお金払って、それを週に1回やるなんて不可能ですよ。なので、できる限りブログみたいなところ、コラムみたいなのところは、せめて自分たちで更新ができるようにして、せめて月に1、2度ぐらいは更新をさせていただく方がいいかなと。Googleも検索してる時に、更新が3年前のやつと1週間前のやつ、どっちの情報の鮮度が正しいかっていうのを判断してるんですね。3年前って僕らが見ても、3年前から更新が止まってますって、この会社もう死んじゃってんじゃないかなと思いますよね。なので、更新はできる限り、1週間に1回は最低でも更新していただくのがいいかなと思います。ちょっとここだけで時間取っちゃってもあれなので次行きますね。

SNSのコーナーに入ります。LINE。これはもう使ってない方がいないぐらい大分普及してますよね。もうこれはコミュニケーションツールの代表格です。コミュニケーションツールなので、不特定じゃなく特定、既存客とか認知客とかもうすでに知ってる方とコミュニケーションをとるツールだと思ってください。利用率、アクティブ率、要は実際に使ってる率は、SNSの中ではかなり高いものだと思います。なので、運用次第ではすごく有効なツールじゃないかなと思ってます。さらにですね、連携機能が多いのも他のSNSとは違う部分かなと。クーポンであったり決済であったりスタンプカードであったり、会社のアカウントにこういった機能をつけてお客様にこれを使ってもらっていうことができます。よく会社とかお店のLINE、友達登録したら下にいろんなものがくっついてたりしますよね。ああいったものですね。ただしですね、みんな友達登録ガンガンするんで、ガンガンガン通知来るとうざいから、みんな大体ブロックとか非通知とか、もうとにかく

見てもらえなくなっちゃいます。なので、頻度が多いとか使いまわしとか内容が薄いやつはもうそうなる率が高いので、発信する内容もちゃんと組み立てていただきたいなど。ターゲットはですね、情報変化があるようなところ。ユーザーとしても、何かがあるやつを教えてくれないと分かんないよってというようなものは、都度都度欲しいんですね。他のSNSなんかは、発信したところで全部見られるわけじゃない。でもLINEは見ようと思ったら全部見れるので、LINEに関してはそういった情報変化が都度都度あって、都度都度その情報変化をキャッチしたいんだっていうユーザーにはすごく有効なものなので、そういった情報を持たれてるお店や企業様は使われるといいかなと。例えば本日の特価っていうの、毎回特価が変わる場合はこのLINEを使っていただくとか。あとパン屋さんの売れ残り。今日はなんちゃらが残ってますよ、半額にしていますよって言って、夕方に来店を促すとか。あとイベントがある場合とかですね。LINEのワンポイントの部分なんですけども、利用率は高いんですけどさっきも言ったとおり、企業のアカウントは基本非通知にされちゃいます。なので、安易な友達登録はあまり効果的ではないです。よくですね、友達登録を促すために、今日友達登録してくれたらなんちゃらサービスしますとか、500円引きですとか、そういった部分で友達登録を促しますよね。ユーザーにとっては、その日安くなるんだ、じゃあ友達登録するかと。で、すぐ非通知にしてやる、みたいな。非通知されたらメールとか発信が届かない、ただ単に数が増えていくんですね。数が増えたらどんなデメリットがあるかって言ったら、公式アカウントでユーザーに向けて何らかの発信をすると、その発信した通数でカウントされてお金がかかるんですね。LINEに対してお金がかかるんですね。なので、読んでもくれていない人のためにお金がどんどんかかっていくっていうのが現状です。LINEは当然、これでお金を取りたいわけなので、どんどん友達登録を促しましょうっていうのを勧めてくるんですね。でも、友達登録ががんがんでそこに対してがんがんで発信しても何の効果も生まれないのにお金だけは徐々に増えていくみたいな、そういったことがありえるので、ちゃんと友達登録をして発信をする場合は、お店にとってもユーザーにとってもメリットがあることをやったほうがいいかなと。一応例で載せさせていただいたのは、これ飲食のテイクアウトでやる時ですね、混んでたらもう買わないとかになったりとかするので、できる限り注文してすぐもらえた方がいいと。マックとかのモバイルオーダーっていうのは、混んで

でも携帯で注文をして取りに行ったら準備してもらってぺっと渡してもらえるみたいな。その中で決済もできる。あれはマックみたいな大きいところだからできるんじゃないかって思いがちなんですけど、これはLINEのミニアプリっていうやつですね、実際にそのモバイルオーダーの仕組みを無料で使えます。メニューがあってそのメニューから商品を選んで決済をしたら、左下ですけど、ご注文承りましたっていうトークが流れてくるんですね。で、準備ができたら右側のやつですね、ご用意ができましたっていうトークが飛ぶので、お客さんはお店に取りに行くと。そうしたらお客様は並ばなくていいし、お店側からすると順番に飛んできたものを作ればいいので、並んでるお客さんが怒ってる状態っていうのを経験しなくてもいいっていう、そういう便利ツールです。

次、Instagram 行きます。Instagram はですね、ブランディングツール、見た目・視覚重視、女性多め、って言われがちですけども、今ちょっとブランディングツールではなくなってきてるかなと思います。コンテンツマーケティングツールになってきてるかなと思います。コンテンツマーケティングツールって何ぞやと、もう本当今のやつってカタカナ多いんで何ぞやっていうところが多いと思うんですけど。要はですね、情報やノウハウを発信して行って、好感度や信頼度を上げて行って、購買へつなげるっていうような、そういう仕組みをコンテンツマーケティングっていうんですけど。例えばフィットネススタジオの方が、おうちでできる運動であったり食事の内容であったりいろんなワンポイントをどんどん発信して行って、それを見て参考にして家でやって、やってる間にもっと本格的にやりたい、この先生にもっと学びたいみたいな形になって来店する。そういった一連の流れをコンテンツマーケティングといいます。そういった使い方でやるのが一番今有効なんじゃないかと言われてます。そして、比較的フォローの障害はSNSの中では低めなのかなと思ってます。要はフォローしても大してうるさくないので、簡単にフォローしやすい。あと統一感・保存が重要になってきてます。統一感というのはデザインであったり時間であったり発信内容であったり。で、保存っていうのが機能であるんですけど、その記事を見て、この記事また後で見たいなあみたいなの、でもSNSって大体もう一期一会なんで、次見た時に探すの大変なんですよね。なので、保存っていう機能がありますのでその保存ってポチっとしておくと、保存一覧が自分のアカウントの中にずらーっと溜まっていくんですね。なので保存一覧でもう1回見直す

ことができます。で、この保存されるっていう記事はすごい価値のある記事だと、インスタは考えるんですね。なので他の人にもバンバン見せてあげるみたいな形になります。なのでこの統一感と保存っていう部分が重なってくると、徐々に見てもらえる確率が増えます。ターゲットや向いてる業種っていう部分ではやっぱりですね、B to Cの方が強いかなと。どうしても上にバツつけましたけど、やっぱり女性向けの方が若干強めかなと思います。技能面よりも感情面で購入するものですね。例えば安く、お腹いっぱいになればいいっていうそういうレベルじゃなく、おしゃれなところで、こんなもの食べてみたいとかっていう、そっちの方が効果的と。機能が何もなくて見た目だけですっていうものではないです。機能面よりも感情面で購入するもの。それからハウツーですね。使い方であったりレシピであったりコツであったり知識であったり、いわゆる保存しやすいやつですね。この辺りは効果的かなと。で、保存してもらっただけじゃなく、さっき言ったコンテンツマーケティングですね、どんどんどんどん伝えて、もうこの人だったら困った時に助けてくれそうっていうところまで出来上がったならその人のところにお金払って行くみたいな、そんな感じになるんじゃないかと。ワンポイントのところ、こちらもお伝えすると、もうインスタ映えっていう言葉を知らない人がいないぐらい成立しちゃってますけども、今はインスタ映えの効果は薄いかなと思ってます。よくですね、例えば化粧品を綺麗に見せるためにデザイナーに頼んで、すごい飾り付けをして、おしゃれな写真を撮って、投稿します。それは見た目がいいからさらっといいねってするだけですけど、印象にも何も残らないんですね。じゃなくって、化粧品を実際に使ったレビューであったり感想であったり使い方であったりの方が印象に残って購買に繋がると。でもそんなシーンなんてインスタ映えとは言わないですよ。お洒落なシーンじゃないですよ、すっぴんになってこう塗ってるわけですから。なんですけど、そっちの方が効果は今もあります。そしてハッシュタグも重要なんですけど、必ず効果があるわけではないと僕は思ってます。例えばなんですけど、桜っていうハッシュタグでやると投稿数が1636万件あるんですね。こんな所に投稿したら埋もれます。桜っていうハッシュタグつけて投稿したやつ、僕どれだけ探しても自分で投稿したやつ見つけれなかったです。それぐらい埋もれます。投稿した瞬間でも埋もれます。で、フォロワーに表示される工夫が必要なんですよね。フォロワーを集めるの大事。でもそのフォロワーに自分が発信したやつを見てもらえない。

フォロワーなのに見てもらえてないってことが起きるんですね。これはどういうことかって言ったら、フォロワーの人、例えば皆さんがSNSを見るときに自分の画面で見れるのは、1画面で出てくる記事なんて大体1個か2個です。それをグーツと手繰って行って徐々に2件3件4件って見ていくと思うんですね。それで何件が見れるかって言ったら、1回で見るのに20件~30件見たら良い方だと思うんですね。自分がフォローしてるのが100件あったとしたら、20~30件の中に自分の投稿が入ってくる可能性ってどれくらいですかね。300フォローしてたら表示されるのっていつの話ですかね。っていうことになっちゃうので、フォロワーの最初の方に表示される、フォロワーに対して僕が発信したやつが必ず表示されるにはどうしたらいいかって言ったら、フォロワーとの関係性です。フォロワーが僕のこと大好きだったとしたら、できるだけ表示してあげようとインスタも考えるんですね。それをどうやって判断してるかっていうと、いいねの数であったり、DMであったりストーリーズであったりインスタライブであったり、いろんな角度からの接点で繋がりが多ければ多いほど、反応が多ければ多いほど、親密度は向上すると言われてます。なので、インスタをすごく活用してる企業さんは、ただの投稿だけじゃなく、動画の投稿であったり、ストーリーズががんがん出したり、ライブががんがんやったりしてます。いろんなことやって全部にいいねしてくれたフォロワーは基本的にはすごい親密度が上がるので、そのフォロワーにはいっぱい表示されるようになります。あとフォロワーじゃない人に対しては、さっき言った統一感、あと顔が重要と言われてます。顔、特に目ですね。目がこっち向いてる写真や動画に関しては良い情報とインスタが勝手に判断するように、仕組み、アルゴリズムが成り立っているとされてます。なので、顔出しNGなんだよねっていうとちょっと半減しちゃうっていう、そういう感じです。インスタでうまく活用されてる例をちょっとご紹介します。これは福島県須賀川の自動車の洗車コーティング専門店ですね。この方はガソリンスタンドでアルバイトしてて、このままの収入じゃちょっと駄目だなと思って、ガソリンスタンドで洗車もしてるけど、洗車のプロだっていうのを打ち出したらどうなんだと思って、起業されたんですね。で、この方は、自分のお客さんは誰なのかってすごい突き詰めたんですね。洗車したい、コーティングしたい、それは新車を買って車を大事にしたい人だろう。新車買うのは何歳ぐらいだろうかな、多分30代~40代じゃないかな、みたいな、すごい分析されたんですね。

で、30代~40代が何見てるんだらうって考えた時に、Twitter も見てるだらうし、でも tiktok は多分見てないな、Facebook はもうちょっと年齢層高いな、インスタドンピシャだな、YouTube 見てるな。なので、インスタと YouTube に一番全力投入をしようとされたんですね。この方、オープンしてから1年でフォロワーは1万6000人です。起業初年度、これ1人でやってるんですけど、1人でやってて年商一応1000万超えたという話です。初年度です。お客さんゼロの状態から1000万です。ここは福島須賀川です。なんですけどお客さん、わざわざ車乗って、鎌倉とかから来るんですね。それぐらい、この動画を見てこの人にだったら自分の愛車も預けてもいいって感じられる。これがコンテンツマーケティングになります。

次、Facebook です。ここはちょっとさらっといきます。なぜかというんですね、一応コミュニティツールなんですけど、申し訳ないです、ここにおられる方も、僕自身もそうなんですけど Facebook やってる方おられると思うんですけど、Facebook に関しては、本当に純粋なイメージで、新規層の流入は止まっています。なので、循環がなくなってきているから、ある一定層に対しては効果ありますけれども、新規獲得としてはちょっと効果限定的かなと。ある一定層っていうのは、年齢で言うと40後半よりも上です。Facebook がすごく流行ったのって10数年前なので、そこからずっとやってるヘビーユーザーだけが残っていると認識していただいたらいいかなと思います。比較的地位は高め、経済的余裕がある方です。なのでそういった方がターゲットならば、ありかなと思います。広告に関してもですね、そういったターゲットなので、所有欲であったり好奇心をくすぐるような内容は効果的かなと思います。あとインスタとも連携できるのでおまけ的な運用もありかなと。そしてコミュニティは強力です。もうここにいる人たちは結構常連さんみたいにSNSを使われてる方が多いので、ちゃんとその方々の興味関心を釣れるようなものを持っているならば、すごいありなツールかなと思います。例えば僕さつき自転車が趣味って言いましたけど、ロードバイクの趣味の人が集まるこのコミュニティは1万人いるんですね。1個1個のそれぞれのメンバーが投稿するネタに対しては数百いいねとかついたりします。なので、そういった破壊力っていうか、強さはあります。

次に Twitter、これはもう皆さんご存知のとおり拡散ツールですね。コミュニケーションとかじゃなくて、バーンと発信してわっと広がるっていう、そんなイメージ

です。ただしですね、拡散力はトップクラス、これはリツイートっていう機能があるから拡散力トップなんですけど、ユーザーが匿名性が高くて複数アカウントを持てるので、炎上とか誹謗中傷が起きやすいんですね。よくニュースとかで出てくる、炎上しましたとかこういったお店がこういう不祥事でこれだけ大騒ぎになってますっていうのは、大体 Twitter で燃えてますね。プラスの要素としては Yahoo! と連動してるので、Yahoo! の検索のところによくタブで「リアルタイム」とか出てると思うんですけど、そこが Twitter と連動してるやつですね。ターゲットとか向いてる業種に関しては、価格が安いものとか誰かに教えたいもの。要はリツイートがなぜ強いかっていうと、他の SNS のシェアとかっていう、誰かの記事を誰かに自分ごととして発信する時には、許可を得たりとかちょっと工夫して発信するっていうのがマナーであったりするんですけども、ツイッターの場合はリツイートっていうボタンをポチって押したらそのまま発信できちゃうので、比較的軽く行動できる。軽く行動できるから、あんまり高価なものとかっていうよりかは、安いものであったり誰かにすぐパッと教えたいと、これはいいんだよって力説するやつじゃなくてこんなのあるよみたいなぐらいの感覚ですね。ワンポイントとして、拡散ツールとは言いつつも、ただ発信しても拡散しない。フォロワーを増やす必要があります。アカウントを成長させる必要性って書いてますけどね。フォロワーを増やさないと、拡散する最初の起点がないんですね。あとですね、企業をフォローする人たちに対して、何でフォローしてるんですかっていうアンケートをしたやつがあるんですね。これの一番の理由が、有益な情報を発信してくれるから、その企業が好きだから、その企業からの情報を見逃したくないから、という内容になってます。なので、ホームページとか、必要な時に行ったら見れるような情報を後からキャッチしてもいいやっていうのは、Twitter でフォローしなくてもいいんですよ。でも、今すぐもう最新のものをすぐ欲しいんだとか、発信した内容を一つも漏らさずにキャッチしたいんだっていうのだけフォローすると。だから、そういった内容の発信をするんだったらツイッターはありなんですけど。例えば商品の宣伝であったり同じような発信ばかりするのは、効果として全然ないです。もうはっきり言って、Twitter でそこそこのフォロワー数がある企業様で、発信しても全然購買に繋がらないんだよねっていうご相談受けて中見たら、発信してる内容ほぼほぼ一緒なんですよ。何日になんちゃらのイベントします、よかったら来てくださいっていうのがもうずら

ずらずらっと。イベントの内容は変わってるんですけども、同じような内容がずらずらずらと。もうそれって、イベントの情報発信って他でもやってるので、Twitter じゃなくてもいいじゃんって思ってるんだと思うんですね。その、イベントみたいに、情報としてキャッチしたいと思われそうなやつでもそうなるんですよ。同じような内容ばかりだと。なのでここがなかなか難しいのかなと思います。

そして、今流行りの TikTok です。これまだ商業運用的には確立してないと僕は思ってます。成功パターン、勝ちパターンもいくつかは出てきてますが、これでやるべきだ、みたいな形で中小企業がめちゃくちゃ活用してるっていうのはあんまりないのかなと。ツールとしては拡散ツールだと思います。ツイッターと YouTube の間ぐらいかなと僕は思ってます。特徴としてはですね、若年層への拡散力ははっきり言ってトップクラスです。もう Twitter とかの比じゃないぐらいの拡散力だと思ってます。このポイントはですね、フォロワーがなくても拡散するっていう TikTok にしかない機能を備えてるところが重要ですかね。TikTok の機能はですね、誰かが発信します、その発信した動画を、大体これを見ようかなと思う人 100 人ぐらいに一旦にテスト配信をする。テスト配信をして、その 100 人のうちこれだけの人数が見ましたってなったら、やっぱりこの人たち好きなんだなって思って、同じ系統の人たち 200~300 人にまた発信するんですね。200~300 人に見せて、またその人たちが見たら、やっぱりこの系統を見てくれるよねっていう判断で、次 1000 人ぐらいに発信するんですね。これを TikTok が AI 使って、TikTok 側でやってくれるんですね。だからフォローは 0 人でも拡散することができるっていう、画期的な仕組みを持っています。なので、現状はどこに刺さるか分かんないですから、ターゲットは現状は広めの方がいいです。で、TikTok ってすごい短い動画なんですね、30 秒とか 1 分とかなので。数秒でも間があつたりすると、もう次の動画行っちゃうんです。ここがポイントで、TikTok の動画のさっきの善し悪しを決めてる評価はですね、視聴完了率なんですね。だから、30 秒しかない動画を 30 秒見てもらえない動画は駄目な動画と TikTok は判断するので、30 秒だったら 30 秒分全部見終わるところまでいったら、この動画は良い動画っていう評価になります。ただ途中で離脱されちゃうと評価低下して、さっきのおすすめで配信されるということがあまり見込めないと思ってください。で、テンポと「見たい」が重要です。これをうまく活用してる中小企業は、皆さんもご存知かもしれないんですけども、三和

交通さんっていうタクシー会社ですね。ここの会社はですね、いろんなことでメディアに取り上げられやすいネタを提供してくださるので、大分認知度が上がってますよね。フォロワー数は21万フォロワーですね。こういった、おじさんがダンスしてるような動画をバンバンバンバン流してるんですけど、フォロワー数どんどん増えてますね。これが正解かどうか分かんないです。分かんないですけど、こういった形でフォロワー数を増やして認知度を高めるっていうことは可能です。ここからはGoogle 関連のご紹介をします。SNSとはちょっと違うんですけど、Google も同じようなイメージで、これからウェブ活用という部分では意識をしていただきたいなという部分で、Google のご紹介もします。まずGoogle を商用活用する場合ですね、Google ビジネスプロフィールっていうのを使っていただきたいんですね。これどういうことかって言ったら、一般の僕らの生活で言うと、個人アカウントは個人の戸籍だと思ってください。個人で住んでる所の市役所とかに謄本を取りに行ったりする戸籍です。で、このGoogle ビジネスプロフィールは法人登記だと思ってください。僕が経営してる会社を登記しましたみたいな、その情報だと思ってください。なので自分と、自分である個人のGoogle アカウントと別個で、その個人のアカウントが運営してるビジネスプロフィールを作るっていう、そんなイメージです。これがあるとGoogle マップをうまく活用できます、ないと使えない。あとイメージとしては第2のホームページみたいな、そんな感じで思ってください。次にGoogle マップ。これはGoogle ビジネスプロフィールと連動して、いろんなことが使えるようになるものです。Google の検索でもですね、そのユーザー情報、ユーザーの位置情報をもとに表示したりとかするような機能を持っていますので、この連動は重要なかなと思います。あともう一つ特筆するのでYouTube を挙げました。ここはもう動画配信の拠点で、これからGoogle 界の中でこのあたりが連動してどんどんと商売をしやすくするような仕組みになっていくと思うんですね。まずGoogle ビジネスプロフィールについてご説明します。Google ビジネスプロフィールは第2のホームページって言ってるんですけども、自社情報をいろいろ載せて、位置情報も載せて、検索した時にこんな感じでトップで表示されるんですけど。左側に出てるのはBPRサービスのホームページで、右側に出てるのがビジネスプロフィールのアカウントです。これ、Google Chrome で検索した時にこんな感じで表示されます。左側が会社で右側にビジネスプロフィール。どっちかでヒットしてくれたらいいか

なって。BPRサービスは基本的に来店型じゃなくてお客様のところに行って対応するので、事務所の情報を出す必要がないから、住所非表示にしてるから、日本のどこかにいるだろうみたいな感じでこんな大枠になってるんですね。で、Googleマップはビジネスプロフィールと連動してます。ユーザーの位置情報をもとに優先的に検索表示をされます。なので、「ラーメン 蓮田」ってやったら（検索したら）蓮田のところでここがおすすめですよっていうのを出してくれるんですけど、僕が蓮田駅にいたら「ラーメン」ってやったらもう近くでおすすめのが出てきます。あとYouTubeですね。これ、チャンネル登録者数を増やしたりとかYouTuberになってくださいっていう意味じゃなくってですね、動画配信のために動画を気軽に誰かに見ってもらうための場所として使ってもらったらいいのかなと。例えばこういうセミナーを載せるっていうのもそうですし、プレゼンのときに動画で見せた方が早いっていうやつはここに載せて持って行って見せたりもします。あとですね、自己紹介であったり、年賀状がわりの年賀動画を作ったり、うちではしてます。あと社内活用ではトレーニングや視察調査等でも共有できます。向いてるものとしては、基本的にGoogleビジネスプロフィールに関しては全業種必須です。ただし住所非公開は効果薄になりますので、とりあえず登録だけはするぐらいの感覚でもいいのかなと。来店型は必須だと思ってください。Googleマップ、こっちはもう完全に、来店型は絶対必須ですね。あとYouTubeに関しては、ノウハウ系やセミナー系なんかはうまく活用できるんじゃないかなと思ってます。さらっとだけ、今SEOと対ではないですけどMEOという言葉が出てきてます。MEOはどういうことかって言ったら、さっきのSEOはGoogle Chromeで検索した時に検索で表示を何番目に出すかっていう仕組みなんですけど、MEOはそこに位置の概念、どこにっていう部分も概念として含んでるものになります。GoogleマップやGoogleビジネスプロフィールをちゃんと登録してないとこの辺りの概念には該当しないので、やっぱり登録は必須かなと思います。GMOが例を出してるんですけども、これ病院ですね、病院はあんまり広告バンバンと打てない部分もあるので、MEOをちゃんと頑張ったらこんなに効果出ましたっていう。これ本当かどうか分かんないですけど。でも多分ですね、僕自身もGoogleマップとかで近くの病院探して口コミ見たりとかしてるので、効果あると思います。

ここから活用イメージとして、こんな目的だったらこういう風なのやったらいいんじゃないかっていうのを、ちょっとさらっとだけ。似たようなものでもやっぱりこれは違うよとかいろいろあるので、さらっとだけいきます。

認知を高めたい、そしてブランディングしたい、そして実店舗ありますっていう業種の場合は、もちろんホームページ作っていただきたいですね。あとインスタかなと。そして Google ビジネスプロフィールとマップ、あと YouTube ですね。ホームページでちゃんと信頼感を得るっていうところと、インスタでコンテンツマーケティング、その部分でいくと YouTube も親和性が高いかなと思ってます。ただインスタでしっかりとコンテンツマーケティングするんだったら YouTube 後回しでもいいかなと思ってます。で、実店舗があるからじゃあ Google ビジネスプロフィールとマップは必要ですねと。これが認知・ブランディングじゃなくて認知・集客・実店舗の場合は、インスタのところは Twitter になったり、若年層がターゲットだったらもしかしたら TikTok かなと。売上・リピート・無店舗っていう場合だと EC サイトと、EC サイトもいろんな種類ありますので、それに合ったところを選んでいただくと。あとお客様に対してオファーをする時に LINE を活用していただくのもいいのかなと思ってます。それは既存客に対してですね。あと接客ができないので YouTube で、商品の使い方であったりいろんなところを紹介するっていうのもありかなと思ってます。あと飲食店に関してはもちろん Google マップ。そして、インスタ、LINE、ホームページ。ホームページあった方がいいですよ。ショップの場合、Google マップと、あと EC サイトもあったほうがいいかな。そして、インスタであったり LINE であったり。ホームページは EC サイトで同じような内容を含むんだったら要らないかなと思います。あと美容室とかはですね、Google マップとインスタ、LINE、YouTube。こんな形にできますみたいな、カットモデルとかをガンガン配信して、うちのレベルはこんな感じでこんなこともできます、こういう髪型の方はこういうの似合いますよ、とかっていうのをどんどん配信すると。もちろんホットペッパービューティーみたいな、そういう専門的なところに載せるっていうのはもちろんされてると思います。でもやってなかったらこれはやってもいいのかなと思います。あと介護施設に関してはホームページですね。そして Google マップ、YouTube と LINE。信頼っていう部分では、ホームページでこういうものですよっていうのをちゃんと普遍的なものを発信しつつ、Google マップで変な書き込みがな

いように管理をしていただいて、LINEでご家族の方とのコミュニケーションを取ったり YouTube で施設の紹介をしたり。あと病院とか整体とかは Google マップ、ここが多分一番効果的ですよね。プラス、YouTube とかホームページでどんなことをやってるっていうのを発信されるのがいいのかなと。で、料理教室とかセミナーとかあと修理工場とかそういったノウハウ系のやつですね、ホームページや、来店型の場合は Google マップ、Google ビジネスプロフィールを使っていただく。

YouTube がやっぱり一番重要ですよ。そのあとはインスタであったり LINE であったり。で、来店型の場合は Google マップを使っていただくと。

まとめといたしまして、手順がですね、まず最初に皆さんにご質問しました目的、それからターゲット、この辺りを設定していただく。そしてターゲットが何をどこに出したらどんな行動するのかを予測していただく。何十代だから、どんな SNS とか何を見てるんだろう、何を見て調べてるんだろう、何を買ってるんだろう、みたいな。そして4番目に、リソースの洗い出し。リソースっていうのは資源という意味なんですけども、時間であったり人であったり予算であったり技術、そしてその SNS だったりいろんなものがあつたりするとアカウントの人格形成。例えばゆるキャラが発信するのか、経営者が発信するのか広報が発信するのか採用担当が発信するのか営業が発信するのか技術職が発信するのか。違いますよね。そして発信内容の検討、ネタ出しですね。記事を作成していただいて、すぐ発信するんじゃなくて記事のストックが1か月分ぐらいできてから発信します。途中でネタ切れになって間が空いちゃうと、ちょっと信頼として落ちますよね。考え方としては誰に何をしてもらいたい、知ってもらいたいから、買ってもらいたいからなど、そういったものをちゃんと組み立てて、どこで発信すれば見てもらえるのか考えます。ユーザーが購入系統や店探しに使うツールをイメージしてください。飲食店だったら Google マップで調べてるんだろうな。食べログもしかしたら使ってるかもなって。ほぼ使ってませんよみたいな感じなんですけど。あとはもしかしたらインスタとか YouTube とかで、埼玉県のすごいおいしい店特集みたいのを見て行ってるかも知れないですよ。だからそういったものをいろいろとイメージして使っていただきたいと。

ちょっと時間をオーバーしちゃったんですけども。選択肢いっぱい増えてます。世の中のニーズや流行もすごいスピードが出てるので、正解っていうのが見つけづらいです。なので、最初の一步を間違えるって不安になっちゃうかもしれないんですけども、そこはいろんなことを試していただきたい。もしくは難しいなっていう場合は、ぜひご相談いただければと思います。

ありがとうございました。